



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier

Afrapportering af IT-vest finansieret forskningsprojekt

Christensen, Jørgen Riber; Simonsen, Thomas Mosebo

Publication date:
2018

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Christensen, J. R., & Simonsen, T. M. (2018). *Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier: Afrapportering af IT-vest finansieret forskningsprojekt.*

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier

Af rapportering af IT-vest finansieret forskningsprojekt

Thomas Mosebo Simonsen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Jørgen Riber Christensen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Indhold:

- Beskrivelse af forløbet af valgfaget Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier og forskningsprojektet
- Platforme
- Studerendes opfattelser af state-of-the-art medieteknologier
 - Gadgets Audiovisuelle teknologier og haptisk visualitet
 - Content creation
- Heuristiske opfattelser af state-of-the-art medieteknologier
- Dataficering
- Fysiske møde mellem mennesker og teknologier
- Sociale medier
- Tech Colleges brug af medieplatforme
- Anbefaling: Udbygning af kurser i retning af Computational thinking
- BILAG: Projektansøgningen

Beskrivelse af forløbet af valgfaget Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier og forskningsprojektet

Det It-vest-finansierede forskningsprojekt Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier hentede sin empiri i et valgfag Medieplatformsteknologier og nye medier, som blev afholdt på Institut for kommunikation, Aalborg Universitet i foråret 2018 med ca. 30 8.-semester-studerende. Kursusbeskrivelsen indeholdt:

Kurset har fokus på audiovisuelle udtryksformer på de digitale medieplatforme – Med begrebet medieplatforme betragtes sociale medier som medieteknologier, hvor fokus ikke kun er på aktørernes brug og interaktion med disse, men ligeså meget på medieplatformenes teknologiske egenskaber og affordances. Eksempelvis - hvordan påvirker en medieplatforms brugerflade, kommunikationen og udformningen af indholdet?

Kurset fokuserer samtidig på medieplatformenes audiovisuelle udtryksformer, deres æstetiske træk, navigationsmønstre og flow-begrebet.

Fra dette udgangspunkt vil kurset også anvende denne viden til videre at kunne betragte medieplatformen som et betydningsskabende led i den professionelle kommunikationsproces og fx inddrage et fokus på digital markeds kommunikation, og hvordan de sociale medier i stigende grad indgår i reklamekampagner.

Kurset inddrager også et aktivt led i form af en produktion af et audiovisuelt produkt, der inddrager og reflekterer over medieplatformens egenskaber og distinkte audiovisuelle udtryksformer for således herigennem at kunne differentiere og reflektere over digitale mediers distinkte og individuelle kommunikationsmønstre og interaktionsformer.

Kursets produktive vinkling udmøntedes i disse opgaver, som de studerende skulle udføre én af:

Opgave 1) Producer et fake-news nyhedsindslag, der skal formidles på to forskellige medieplatforme. Reflekter over distributionskanalerne, det æstetiske udtryk, reception af nyhedsindslaget samt målgruppe.

Opgave 2) Visualiser Marshall McLuhans begreb "The Medium is the message" via to medieplatforme efter eget valg, og reflekter over dets betydning, valg af platform og brugen af affordances – inddrag også gerne interaktionen og modtagelse af produktet.

Opgave 3) Producer en reklamevideo for et fiktivt/reelt produkt efter valg produceret til to forskellige medieplatforme – fokuser på at kommunikere via en overvejende patos-appel og reflekter over æstetiske og kommunikative valg.

Undervisningen indeholdt produktionsworkshops og teoretiske/metodiske forelæsninger som Digitale medieplatforme - fokus mediet, medieplatforme og affordances, Folkelig Kreativitet og medieplatformens udtryksformer, Viral kommunikation, Selviscenesættelse i sociale medier, Affekt, online crowds og patos, Lad culture, manderoller og sentimentalitet samt Værdibaseret forbrug og Fake news.

Nok så vigtig i forhold til undersøgelsens emne om "nye medier" og dens ønske om at skabe en oversigt over state-of-the-art medieteknologier indgik der en workshop med den Amazon-inspirerede titel "Buy

with one click", hvor de studerende afsøgte og katalogiserede "helt nye teknologier (software og hardware) inden for audiovisuel og digital kommunikation". Resultatet af workshoppen var en række indkøbsforslag, og de er systematiserede senere i rapporten, ligesom de er blevet suppleret heuristisk med interviews med kolleger.

Erfaringerne fra kursets afvikling indgår i et nydesign af det, hvori computational thinking og kontinuerlig innovation indtænkes med henblik på en højere grad af employability af de færdige kandidater. Anvendelsen af erfaring udstrakte sig til en nyformulering af et andet kursus Medieproduktion 1: Tv – herom senere.

I projektet indgik samarbejde kommunikationsafdelingen på TECHCOLLEGE i Aalborg, således at marketing, virksomhedskommunikation i form af "skolens hjemmesider, intranet, grafiske udtryk, annoncer og reklamemateriale, events og messer" blev undersøgt i forhold til computational thinking, nye medier og nye teknologier.

Medieplatforme

Centralt i kurset er fokuset på medieplatforme, som synonym for dele af digitale medier. Medieplatforme forstås som computatoriske og softwarebaserede medier som fx Facebook, YouTube, Instagram, men også streamingapplikationer som Netflix eller TV2play. Et fællestræk for disse platforme er deres redigerbarhed og programmerbarhed, der muliggør en dynamisk og mere flydende interaktionsdimension, som kurset eksplicit har haft som omdrejningspunkt bl.a. ved at de studerende skulle, via de tre valgfrie opgaver, etablere forbindelsesled mellem minimum to forskellige medieplatforme. Selv om medieplatforme som Facebook og YouTube integreres i mange mindre medieplatforme er der samtidig tale om særskilte udtryksformer, der også gør det relevant at fremhæve og identificere medieplatformes distinkte egenskaber eller affordances. Affordances er en vigtigt forudsætning for forståelsen af det audiovisuelle produkts æstetiske udtryk og kommunikationsformer, da antagelsen er, at hver medieplatform tilbyder brugerne bestemte udtryksmuligheder og æstetiske potentialer bl.a. via brugerfladen. På den måde er der i selve kursets grundsubstans integreret et centralt element af computational thinking i form af en fundamental refleksion over selve medieplatformens betydning som redigerbar og programmerbar.

Studerendes opfattelser af state-of-the-art medieteknologier

Opgaven lød: "I løbet af workshoppen skal vi afsøge og katalogisere helt nye teknologier (software og hardware) inden for audiovisuel og digital kommunikation. Resultatet af workshoppen skal være en række indkøbsforslag, hver gruppe bedes udfylde formularen for hvert forslag:

- Navn på indkøbsemnet?
- Url'en til indkøbsemnet?
- Anslået pris?
- Indkøbsemnets funktion: Hvad er det det kan?
- Hvor nyt og innovativt det er?
- Evt. steder det allerede bruges?
- Hvad vil I foreslå vi kunne bruge det til?"

På baggrund af de studerendes registrering af deres ønsker til innovative digitale teknologier, som den fremstod efter en workshop derom, har det været muligt at klassificere dem i tre grupper:

- Gadgets
- Audiovisuelle teknologier og haptisk visualitet

- Content creation

Gadgets

Responsen på workshoppen udmøntede sig i en dominans af gadgets. Gadgets er teknologiske innovationer, der identificeres med et klar formål, men som også vurderes ud fra dets design. Brugere af gadgets er således interesserede i produktets designmæssige fremtoning. De studerendes fremhævelse af gadgets afspejler også en kulturel tendens som er en bruger-drevet hedonistisk tilgang – eksempelvis afspejlet i de mange unboxing videoer af teknologier. Gadget-fascinationen er således ligeså meget en visuel æstetisk fascination af teknologien som det er selve teknologiens praktiske anvendelse, og som også i høj grad afspejles i de studerendes kendskab til sociale tech-forums.

Audiovisuelle teknologier og haptisk visualitet

En distinkt tendens er kommunikation via levende billeder og hvordan denne kommunikation påvirker os som brugere og forbrugere, som også optager de studerende. Vi arbejdede med at skærpe interessen for den praktiske brug af teknologier, hvor målingsteknologier som eye-tracking og effekten af brugen af Go-Pro-kameraer blev nævnt. Dette relaterer sig til et centralt træk ved moderne teknologier, fornemmelsen af det fysiske nærvær gennem teknologier, eller hvad der kan betragtes som haptisk visualitet.

Haptisk visualitet omhandler fornemmelsen af visuel og fysisk tilstedeværelse fremfor en narrativ illusion, som kendes fra det traditionelle filmmedie. Det haptiske knytter sig til en medieret form for nærvær, et her-og-nu, som i de senere år i særdeleshed er udviklet med fremkomsten af mobile-platforme. Herigennem skabes fornemmelsen af den fysiske lokation og den teknologiske mobilitet, som ydermere knytter sig til en distinkt æstetik, framing og en intensivering i brugen af nærbilleder, som vi undervisningen har haft fokus på og som de studerende i deres produktioner også har arbejdet med. Således illustrerer fokuset på det haptiske også en applicering og bevidsthed om praktiske affordances.

Content creation

Denne gruppe relaterer sig primært til audiovisuel produktion og distribution, hvor gruppen med audiovisuelle teknologier og haptisk visualitet også har fokus på receptionen. Overordnet havde de studerende mere øje for det digitalt audiovisuelle end for det interaktive. Der blev bl.a. foreslået Adobes Stock Footage/Video/Billeder/Modeller, LED video ring light, en Holodrone, GoPro Fusion med Karma grip og Google Daydream View. De studerendes forslag havde begrænset udstrækning, hvilket kan begrundes både positivt og negativt. Positivt på den måde, at de studerende fokuserer på content creation, og at de gennem universitetet allerede har adgang til avanceret professionelt udstyr til produktion af audiovisuelle produktioner; men også negativt, at de er etablerede inden for de produktionsformer, oftest fiktionsskørfilm og korte nyhedsindslag, som fastlagte studieordninger afkræver dem. Et indsatsområde er da, at studieordninger konstant opdateres på baggrund af et vågent øje, også forskningsbaseret, til det totale medielandskab. Dette er der gode muligheder for i de mere åbne valgfag, der udbydes. Fx netop dette medieplatformsteknologier og nye medier.

Det fysiske møde mellem mennesker og teknologier

Temaet audiovisuelle teknologier og haptisk visualitet var måske overraskende stærkt repræsenteret i de studerendes registrering af nye digitale, audiovisuelle teknologier, og de gik langt videre end den dagligdags vibration i lommen af en lydløs iPhone. Det fysiske møde mellem mennesker og teknologier kan antage

form af augmentet reality, og det kan gøre en audiovisuel produktion næsten fysisk gennem 3D-inddragelse af holografisk natur vha. VR-briller, og det kan gøres ambient gennem 360-graders panorama view. Der blev foreslået brug af dette i sportsvideoer og til fremvisninger ved undervisning og eksamener. Videreudviklede smart glasses som Intel Vaunt forbinder det fysiske med digital projektion på øjet. I modsætning til de andre forslag er dette rent verbaltekstbaseret, og altså kun tenderet audiovisuelt, hvis man inddrager den virkelige verden foran det digitale brilleglas og foreningen af det visuelle og det verbalsproglige. Altså augmented reality.

Display-mapper, der kan 3D projicere et billede over et givent objekt, beskrives af de studerende ud fra workshop-spørgsmålet "Hvad vil I foreslå vi kunne bruge det til?" som:

Det vil kunne bruges til hurtigt og elegant snakke om design forslag på diverse produkter. Man vil kunne projicere farver til en sko, til tøj, til fly, til bygninger. Det vil kunne bruges i butikker, hvor kunder selv kan lege med farver på deres indkøbsvalg. Det ville kunne bruges til pitch-møder, hvor medarbejdere kan diskutere design forslag. Det vil være særligt brugbart for større projekter i mødesammenhænge. Man vil faktisk kunne se designet af en bygning, et fly, en bil eller lignende, uden at skulle lave mere end én enkelt fysisk grundmodel.

Og således inddrages teknologien i marketing og intern virksomhedskommunikation. På firmaets website <http://displaymapper.com/> understreges produktets haptiske kvalitet "Combine the physical and the digital". Denne udvidelse af eksisterende skærmt teknologi bruges allerede i kunst såvel som i shopping centre. I den heuristiske udvidelse af undersøgelsen blandt kolleger, blev også estimate proximity beacons (<https://estimate.com/>) foreslået. Igen promoverer firmaet det fysiske: "The Physical World. Software-defined. People and assets can be located programmatically. Estimate's invisible technology makes things happen magically in the right place and at the right time... Using data and software automation, a new frontier of real-world apps is possible." Ud over anvendelse i detailhandelen kan estimate klart anvendes inden for museums kuratering.

Sociale medier

Det er påfaldende, at de sociale medier er helt fraværende i projektets undersøgelse af nye teknologier. De dukker først op i de produktioner, som de studerende havde som opgave at fremstille som afslutning på kurset. Her var det tilsvarende karakteristisk, at produktionerne forholdt sig kritisk til de sociale medier med deres satiriske og parodiske indhold, mens de samtidig sikkert anvendte disse mediers æstetik og narrativitet. Fx var der en gennemført parodi på en haul-video, og en produktion med fake news tog satirisk til genmæle mod anti-vaccinationsdebatten på Facebook. Online markedsføring med patetiske henvendelsesformer blev parodieret med en fødselsscene, hvor barnet blev en elefantøl.

En sammenligning med 1. semesters kortfilmsproduktion kan bidrage med en belysning på denne kreative kritik af de sociale medier. De sociale medier er her i absolut bad standing. Ud af de 19 kortfilm, som 1. semester-årgangen 2017 fremstillede, giver syv et decideret, ofte angstfremkaldende, billede af de sociale medier som Facebook og Tinder. Fx en film som "Swipe" portrætterer en mandlig Tinder-bruger som seriemorder, ligesom stalking og svigtende selvtillid optræder.

Heuristiske opfattelser af state-of-the-art medieteknologier

Interviews med kolleger på universitetet og fagfolk fra den digitale branche er indgået i undersøgelsen af nye digitale teknologier. En kollega peger dels på teknologiske forbedringer af allerede eksisterende audiovisuelt optageudstyr, nemlig et håndholdt stabiliseringsstativ, Zhiyun Crane 2 Gimbal Stabilizer, til spejlreflekskameraer med betydning for SoMe-generationen, og også som de studerende har nævnt, GoPro

Fusion, der kan optage 360 graders video, og som kan trække tilskueren ind i en verden med plads til fordybelse.

En fagperson fra den digitale underholdningsbranche anbefaler et VIVI VR headset, hvis funktion ifølge leverandøren er: "Play VR games, watch movies, and shows in 360° stereo sound with built-in HiFi headphones fully integrated". Forslaget betoner mere end underholdning, idet der er oplagte didaktiske og undervisningsmæssige muligheder med brillerne. Deres ambiente og haptiske affordances muliggør instruktionsvideoer. VIVI VR headset'et kan sammenlignes i sin funktionalitet med Facebooks Oculus Go virtual-reality headset.

Dataficering

Som en direkte konsekvens af fremkomsten og implementeringen af medieplatforme i internettets infrastruktur er data fået stigende betydning, både i organisatorisk forstand, altså som forbindelses- og udvidelsesmekanismer, men også i en kommerciel betydning, som et udtryk for samfundets dataficering. Dataficering omhandler hvordan alle aktiviteter, informationer og interaktioner på en medieplatform kan transformeres til data og herigennem give platformen monetær værdi. Dataficering udgør dermed også selve fundamentet for medieplatformenes økosystem og bør indgå i forståelsen og undersøgelsen af mediernes materielle og strukturelle infrastruktur. Dermed vokser incitamentet for at undersøge og analysere data i undervisningen også. Kurset har sigte på yderligere at implementere analyser og metoder omkring dataficeringen, som via dette projekt allerede har fået forøget fokus.

Tech Colleges brug af medieplatforme

Den eksterne projektdeltager Lise Brander Kristensen redegør her for kommunikationsstrategier og -metoder for kommunikationsafdelingen på Tech College, Aalborg. Den varetages af: "Teamet **kommunikation og marketing** har kommunikation som omdrejningspunkt. Teamet arbejder bl.a. med skolens hjemmesider, intranet, grafiske udtryk, annoncer og reklamemateriale, events og messer." (<https://techcollege.dk/om-techcollege/centrale-funktioner/kommunikation-og-marketing/>). Afsnittet her giver et overblik over de mange forskellige kommunikationskanaler, apps og teknologier der anvendes i institutionens dagligdag i dens kommunikationsafdeling og i dens undervisning under tæt hensyntagen til målgruppe og brugere. Endvidere indgår begreberne computational thinking og employability i afsnittet.

Kernepunkterne i projektet computational thinking og employability er interessante i sammenhæng, hvad angår ansættelseskriterier, hvor Lise Brander Kristensen som case ikke explicit blev ansat ud fra et computational thinking-kriterium – begrebet er helt ukendt i institutionen, men implicit fik hun ansættelse ud fra sin AAU-kombinationsuddannelse med fagene musik, dansk og kommunikation, opsuppleret med et grafisk forløb på TechCollege, der havde givet hende kompetencer til at producere et stort antal korte, digitale instruktionsvideoer til skolens elever, fx til tømmeruddannelsen. Videoerne blev distribueret på udleverede små afspilningsdevices, idet det var før YouTube. Vi ser altså i dette tilfælde, at uddannelsens fokus på audiovisuelle, digitale kortfilm har båret frugt og vist sin nytte inden for læring.

En nyere medieplatform, man anvendte på landsplan inden for erhvervsskoleuddannelserne, var en pendant til YouTube, nemlig eudtube.dk. Motivationen til at oprette eget distributionssystem med log-in til uddannelsesvideoerne var at holde på ophavsretten, og dermed forhindre open access. Til tømmerlærebogen blev der også produceret en indlagt dvd med video. Man bruger altså stadig dvd-mediet. I undervisningen anvender man Kahoot!, der på apps' website beskrives som "Join a game of kahoot here. Kahoot! is a free game-based learning platform that makes it fun to learn – any subject, in any language, on any device, for all ages!",

(<https://kahoot.it/>) hvor lærerne fx laver multiple choice opgaver til eleverne, som de løser på deres mobiltelefoner.

I det daglige arbejde i kommunikationsafdelingen anvendes Umbraco-systemet til styring af skolens hjemmeside, og til intranettet et ældre SharePoint-system, der står til udskiftning. Også skolens info-skærme styres fra kommunikationsafdelingen med et Scala-system. Sociale medier som Facebook og Instagram bruges til almindelig kommunikation og markedsføringskanaler ud fra den antagelse at målgruppen, de unge mennesker, bruger dem. Det forhindrer ikke, at trykte bøger og mange trykte kompendier også bruges. Eleverne får Office 365, og undervisningskonferencesystemerne Lectio og Moodle anvendes. Det trykte materiale er let tilgængeligt for eleverne, når de er ude i lange praktikforløb fx hos håndværksmestre.

Til intern virksomhedskommunikation mellem kolleger bruges intranettet, der dog er envejskommunikation fra ledelse og kommunikationsafdelingen. Som supplement hertil er der spontant opstået en uofficiel Facebook-gruppe, hvor ansatte kan kommunikere indbyrdes, primært af ren social karakter. Tredjepartsprogrammer som fx DropBox er ikke tilladt af organisationen til officiel brug.

Marketing ud af huset tilgår kommende eleverne. Målgruppen er både helt unge og de ældre, som fx allerede er studenter; men målgruppen er også deres forældre, og det er mere et spørgsmål om branding fx om studiemiljø og events end om konkrete oplysninger om studiestart etc. Kanalerne hertil er Facebook og Instagram, hvor man prioriterer at vise begivenheder fra hverdagen, og en journalist er ansat hertil. Der udsendes pressemeddelelser, og som led i branding er der ansat unge uddannelsesguider, der tager ud på folkeskoler og orienterer mundtligt om Tech College og de muligheder, skolen tilbyder. Medier anvendes, men der er også en erkendelse af, at læsefærdighed ikke nødvendigvis er målgruppens stærkeste kompetence, og at en personlig relation og personlig kommunikation er vigtig. Af den grund har man oprettet en chat-funktion på skolens hjemmeside, hvor man gør sig umage med at bruge et ungt, kortfattet sprog og fx emotikoner, og at man skal svare inden for tre sekunder. Der er en erkendelse af, at massekommunikation ikke er løsningen, men at den personlige kommunikation med talesprog er det på chatten, Facebook og Messenger. Ikke studievejledere, men kommunikationsafdelingen varetager denne opgave. Snapchat har man fravalgt som kommunikationskanal i denne sammenhæng, det gælder også Twitter.

Trykt marketingsmateriale er kun foldere og små manualer. Derudover er der en stor samlet stor brochure om alle skolens 37 uddannelser. Hertil kommer avisannoncer i lokale oplandsaviser og ugeaviser, som forældrene læser. Et mål her er et image og fx påmindelser om, at man stadigvæk kan blive kok, og at der er mere end gymnasiet.

I konklusion: Tech Colleges kommunikation er mangefacetteret, idet der anvendes et stort antal medieplatforme, alt sammen ud fra en nær, nuanceret og afgørende hensyntagen til målgruppen.

Anbefaling: Udbygning af kurser i retning af Computational thinking

Kurset Medieproduktion 1: TV er det første produktionskursus på Mediefag. Det ligger på 5. semester, og dets læringsmål er i høj grad den tekniske anvendelse af optage- og editeringsudstyr. Således er dets konkrete slutresultat en nyhedsproduktion til tv, hvori der skal indgå on location- og studieoptagelser. Denne fokusering på traditionelt flow-tv udbygges ny med tilføjelse i kompetencelæringsmålene af en ny bullet, nemlig "Kompetencer til at kunne producere medier til forskellige medieplatforme", med tilhørende undervisning heri. Eksempelvis skal nyhedsproduktionen designes fra dens første trin, så den får én version til flow-tv og én version til et online, socialt medie.

Valgfaget Medieplatformsteknologier og nye medier omdøbes til "Medieplatforme" slet og ret, og dets udformning i studieordningen kommer til i høj grad at svare til dette forsøgsprojekts indhold, som vi opfatter som meget vellykket.

Endelig afspejles erfaringerne om Computational thinking og området digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier i en ændring af indholdet på modulet Medieproduktion, der ligger på 1. semester i uddannelsen Kommunikation og digitale medier. Ligesom i kurset Medieproduktion 1: TV indføres der i studieordningen og undervisningen et læringsmål: "Kompetencer til at kunne producere medier til forskellige medieplatforme" med et krav om produktion af et online nyhedsindslag.

BILAG:

Ansøgning til It-vest - Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier

Thomas Mosebo Simonsen og Jørgen Riber Christensen

Formålet med projektet bag ansøgningen er opkvalificering af kandidatstuderende inden for området **digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier**. Dette udviklingsområde ligger i valgfaget "Medieplatformsteknologier og nye medier", hvis studieordningsbeskrivelse er:

"I modulet arbejdes med tilrettelæggelse og udførelse en praktisk produktion til nye medier som mobile medier og nettet.

I tilknytning til modulet afholdes undervisning inden for følgende områder:

- metoder i forhold til produktions- og distributionsforhold
- produktionsworkshop

Den studerende skal gennem modulet opnå:

Viden om:

- forholdet mellem medieplatformen, medieproduktion og produktets intenderede målgruppe.

Færdigheder i:

- at tilrettelægge, designe, producere og distribuere en audiovisuel medieproduktion rettet mod nye medier.

Kompetencer til:

- at reflektere over til produktions- og distributionsforhold og deres metodik."

Projektet vil foregå i samarbejde med kommunikationsafdelingen på TECHCOLLEGE i Aalborg.

Opkvalificeringen til computational thinking er flerleddet:

- Der er det *teknologiske*, hvor produktionen, distributionen og receptionen på nye medier netop konstant er ny og på nye platforme. Projektet vil indkøbe teknologier (software og hardware), katalogisere og beskrive de affordances, som de tilbyder inden for nye digitale platforme, og eksplicitere de krav deres brug stiller til professionelle medieproducenter, idet disse krav sammenstilles med teorier og metodikker som spreadability og sociability.
- Der er det professionelt *kommunikative*, hvor nye medieplatforme anskues i lyset af anvendelighed af digital kommunikation og narratologi. Herunder social kommunikation.
- Det er det *organisatorisk kontekstuelle*, hvor nye medieplatforme og deres teknologier skal anvendes inden for intern og ekstern virksomhedskommunikation.

- Der er den *samfundsmæssige kontekst*, hvor nyhedsbegreber er omformuleret inden for nye sociale medier.

Forløbet af projektet er:

1. Opstilling af succeskriterier og institutionelle kontekster.
2. Oversigt over state-of-the-art medieteknologier.
3. Anskaffelse af disse teknologier og registrering af deres affordances.
4. Didaktisk design af kursusundervisning i og med dem.
5. Implementering af undervisningen, hvori de studerende anvender teknologierne kommunikativt.
6. Fælles evaluering med kandidatstuderende af teknologierne og de produkter, som er forbundne med brugen af dem i løbet af kurset.
7. Opstilling af anbefalinger om brugen af disse digitale kommunikationsteknologier inden for områder som marketing, virksomhedskommunikation, samfundskommunikation, nyheder og sociale medier.
8. Evaluering af projektforsløbet.
9. Afrapportering.

Tidshorisonten er efteråret 2017 og foråret 2018.

Projektet vil ligge i forlængelse af og bygge på *vores forskning* inden for området, fx:

Fritid er produktiv tid i den moderne mediekultur. / Rasmussen, Tove Arendt; Simonsen, Thomas Mosebo.

In: *Akademisk Kvarter*, Vol. 11, No. June, 2015, p. 157-168.

Repræsentativitet på YouTube?: En metodisk diskussion om dataindsamling på YouTube. / Simonsen,

Thomas Mosebo. I *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse*. ed. / Nicolai Jørgensgaard

Graakjær; Iben Bredahl Jessen. Systime Academic, 2015. p. 187-209 (MÆRKK – Æstetik og Kommunikation; No. 4).

Sociale medieplatformes folksonomier: Metodiske udfordringer ved tagbaserede søgninger. / Simonsen,

Thomas Mosebo. I *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse*. ed. / Nicolai Jørgensgaard

Graakjær; Iben Bredahl Jessen. Systime Academic, 2015. p. 77-99 (MÆRKK – Æstetik og Kommunikation; No. 4).

The Functionality of Paratexts on YouTube. / Simonsen, Thomas Mosebo. I *Examining Paratextual Theory and its Applications in Digital Culture*. ed. / Nadine Desrochers; Daniel Apollon. IGI global, 2014. p. 209-234 (advances in human and social aspects of technology).

Selvpræsentationer på YouTube - Vloggen som troværdig performance. / Simonsen, Thomas Mosebo. I *Online videoer - på sociale medieplatforme*. Vol. 02 1. ed. Systime Academic, 2013. (MÆRKK – Æstetik og Kommunikation; No. 2).

The Mashups of YouTube. / Simonsen, Thomas Mosebo. In: *Nordicom Review*, Vol. 34, No. 2, 2013, p. 47-63.

Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self. / Simonsen, Thomas Mosebo. 2012. 262 p. Publication: Ph.D. thesis.

Viral Rhythms: Recent Changes and Developments of Viral Communication in Social Media. In *Rhythms*, M. Gebauer, S. Ledet Christiansen, red. IRGIC-serien, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, forthcoming 2017.

[From Snapshot to Snapchat Panopticon or Synopticon?](#) In: *Akademisk kvarter*, Vol. 11, 2015, pp. 1-16.

Jørgen Riber Christensen. Et al.

[Design af afprøvningsmetoder til museers audioguider, forprojekt 2014](#) Aalborg Universitet med støtte fra MMG2-midler. Jørgen Riber Christensen.

Virale reklamevideoer Transgression, markedsføring og sociale medier i *Reklame - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* red. Jørgen Stigel, Systime, Aarhus, 2012, pp. 203-231. Jørgen Riber Christensen.

[Four steps in the history of museum technologies and visitors' digital participation](#) i *MedieKultur*, vol. 27, no. 40. 2011, pp. 7-29. Jørgen Riber Christensen.

"Ny teknologi og nye oplevelser: at udstille kunst, der ikke er tilgængelig" / Christensen, Jørgen Riber; Madsen, Andy Juel Skovby. I: *Kreative Tidende - oplevelsesøkonomi formidlet af ApEx*. 2009; nr. 05, februar. s. 20